

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Pariwisata dapat berupa aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Istilah pariwisata baru muncul di masyarakat sekitar abad ke-18, setelah revolusi industri di Inggris. Pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.¹² Posisi Indonesia sebagai negara kepulauan membuat Indonesia mempunyai peluang yang besar dalam sektor pariwisata. Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jumlah pulau sebesar 13.466.¹³ Pariwisata Indonesia tidak hanya memenuhi unsur keindahan alam (*natural beauty*), keaslian (*originality*), kelangkaan (*scarcity*), keutuhan (*wholesomeness*), tetapi juga kekayaan seni budaya, flora dan fauna, ekosistem, dan gelaja alam.¹⁴

Kebutuhan individu untuk berwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup. Berwisata sudah menjadi kebutuhan tersendiri untuk beristirahat sejenak dari

¹² Muljadi A.J, 2009, *Kepariwisata dan Perjalanan (Ed.1)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hal. 7.

¹³ Hanya ada 13.446 Pulau di Indonesia, diakses dalam <http://nationalgeographic.co.id/berita/2012/02/hanya-ada-13466-pulau-di-indonesia> (21/4/2017, 12.30 WIB)

¹⁴ Muljadi A.J, 2009, *Kepariwisata dan Perjalanan (Ed.1)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hal. 91.

kesibukan. Berwisata dilakukan oleh orang-orang diseluruh dunia terbukti dengan adanya peningkatan perjalanan pariwisata global. Peningkatan perjalanan pariwisata global ditopang oleh beberapa hal yaitu; hari libur yang semakin panjang, tabungan masyarakat yang semakin besar, ukuran keluarga yang semakin kecil, tingkat kesehatan yang semakin baik, adanya kemudahan memperoleh informasi pariwisata dan tingkat pendidikan masyarakat yang semakin tinggi.¹⁵ Kebutuhan individu untuk berwisata ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai negara untuk meningkatkan pendapatan negara melalui sektor pariwisata. Berbagai negara di seluruh dunia berusaha menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerahnya.

Suatu negara yang mengembangkan pariwisata sebagai suatu industri di negaranya, maka lalu-lintas orang-orang (wisatawan) tersebut memberikan keuntungan yang cukup besar, bahkan menjadi sumber pendapatan negara. Pendapatan melalui sektor pariwisata melebihi ekspor bahan-bahan mentah maupun hasil tambang yang dihasilkan negara tersebut. Sebagai akibat lebih jauh, dengan adanya lalu-lintas orang-orang yang melakukan perjalanan wisata tadi, ternyata memberi dampak terhadap perekonomian di negara yang dikunjungi. Dampak yang dimaksudkan anatara lain adalah; (1) Memberikan kesempatan kerja atau dapat memperkecil pengangguran, (2) Peningkatan penerimaan pajak, (3) Meningkatkan pendapatan nasional (*national income*), (4) Memperkuat posisi

¹⁵ Oka A. Yoeti, 2003, *Tours and Travel Marketing*, Jakarta: PT Pradnya Paramita, hal 6.

neraca pembayaran (*net balance payment*), (5) Memberikan efek multiplier dalam perekonomian setempat.¹⁶

Dikutip dari siaran pers Mentri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pariwisata di Indonesia beberapa tahun ini memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian nasional. Hal ini dibuktikan saat perekonomian nasional mengalami krisis global pada tahun 2013, ketika penerimaan ekspor cukup tajam. Kontribusi pariwisata mengalami peningkatan dari 10% menjadi 17% dari total ekspor barang dan jasa. Posisi pariwisata sebagai penyumbang devisa terbesar meningkat dari peringkat 5 menjadi peringkat 4 dengan penghasilan devisa sebesar 10 Milyar USD. Sementara itu kontribusi pariwisata secara langsung terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)¹⁷ sudah mencapai 3,8% dan jika memperhitungkan efek penggandanya kontribusi pariwisata pada PDB mencapai 9%. Penyerapan tenaga kerja pada sektor ini juga sudah mencapai 10,18 juta orang atau 8,9% dari total jumlah pekerja sehingga pariwisata merupakan sektor pencipta tenaga kerja terbesar keempat.¹⁸

Bagi Indonesia sektor pariwisata sangat berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Itulah sebabnya pemerintah telah menetapkan sektor pariwisata sebagai sektor prioritas dalam pembangunan. Sebagai sektor ekonomi, pariwisata memiliki potensi dan keunggulan antara lain;

(1) Memberikan sumbangan terhadap penerimaan devisa yang sangat diperlukan

¹⁶ Muljadi A.J, 2009, *Kepariwisata dan Perjalanan (Ed.1)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hal. 110.

¹⁷ Selanjutnya akan ditulis PDB

¹⁸ *SIARAN PERS MENTERI PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF Masyarakat Ekonomi Asean Berpotensi Dorong Pertumbuhan Kunjungan Wisatawan ke Indonesia di Atas 10%*, Kementerian Pariwisata, diakses dalam <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2555> (23/04/2017, 9:29 WIB)

untuk membiayai pembangunan nasional, meringankan beban utang negara, dan memelihara nilai mata uang rupiah terhadap mata uang asing, (2) Penciptaan lapangan kerja tak hanya terbatas di kota tetapi justru menyebar di pedesaan, (3) Memperluas kesempatan perusahaan di sektor formal dan informal, usaha besar, menengah, kecil, dan koperasi, (4) Peningkatan pendapatan pemerintah pusat dan daerah melalui berbagai pajak dan retribusi, (5) Peningkatan pendapatan masyarakat, (6) Pemerataan pembangunan dan mengurangi ketimpangan pembangunan baik secara struktural, spasial, dan sektoral.¹⁹

2.2 *Fenomena Halal Tourism*

Fenomena *Halal Tourism* di Indonesia mulai menjamur beberapa tahun terakhir ini. Pemerintah daerah terbilang serius dalam mengembangkan dan menerapkan *Halal Tourism*. Terbukti dengan adanya kajian tentang *Halal Tourism* pada dua provinsi yang berbeda di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Ditunjukkanya tiga provinsi di Indonesia yaitu Sumatera Barat, Aceh, dan Nusa Tenggara Barat sebagai model *Halal Tourism*. Indonesia juga gencar dalam mengikuti berbagai ajang bergengsi dalam promosi pariwisata dengan *Halal Tourism* di dalamnya. Pemerintah pusat maupun daerah menganggap *halal tourism* merupakan sebuah produk baru dalam sektor pariwisata.

Konsep *Halal Tourism* adalah sebuah proses pengintegrasian nilai-nilai Islam ke dalam seluruh aspek kegiatan wisata. Nilai syariat Islam sebagai suatu kepercayaan dan keyakinan yang dianut umat Muslim menjadi acuan dasar dalam

¹⁹ Muljadi A.J, 2009, *Kepariwisata dan Perjalanan (Ed.1)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hal. 112.

membangun kegiatan pariwisata. *Halal Tourism* mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat Muslim didalam pelaksanaannya mulai dari akomodasi, restoran, hingga aktifitas wisata yang selalu mengacu pada norma-norma keislaman (*Tourism Review*, 2013).²⁰ Terminologi *Halal Tourism* sendiri masih mengacu kepada penamaan seperti *Islamic Tourism*, *Halal Friendly Tourism Destinanton*, *Muslim-Friendly Travel Destinations*, *Halal Lifestyle*, dan lain-lain. Jadi, sebutan bagi pariwisata halal masih banyak macamnya dan mengandung berbagai macam definisi.

Pengembangan konsep *Halal Tourism* menjadi alternatif bagi industri pariwisata di Indonsia. Penerapan *Halal Tourism* di Indonesia menjadi suatu produk pelengkap dengan tidak menghilangkan jenis wisata konvensional. *Halal Tourism* menjadi suatu cara untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islam tanpa menghilangkan keunikan dan orisinalitas daerah.²¹ Konsep *Halal Tourism* juga dapat diartikan sebagai kegiatan wisata yang berlandaskan ibadah dan dakwah. Wisatawan Muslim dapat berwisata serta mengagumi hasil penciptaan Allah SWT dengan tetap menjalankan kewajiban dalam waktu yang bersamaan. Semua telah difasilitasi dengan baik demi memberikan kenyamanan saat berwisata.²²

²⁰ *Tourism Review*, (2013 April 01), diakses dalam <http://www.tourism-review.com/indonesia-launches-sharia-tourism-projectsnews3638> (30/04/2015) dalam Kurniawan Gilang Widagdyo, *Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia*, The Journal of Tauhidinomics, Vol, 1, No, 1, Jakarta: Universitas Sahid Jakarta, hal. 74.

²¹ Kementrian Pariwisata, diakses dalam <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/2015%20Kajian%20Pengembangan%20Wisata%20Halal.pdf> (23/04/2017, 16:48 WIB)

²² Kamarudin, L. M, 2013, *Islamic Tourism: The Impact to Malaysia's Tourism Industry*. Proceedings of International Conference on Tourism Development, hal.397-405, dalam Kurniawan Gilang Widagdyo, *Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia*, The Journal of Tauhidinomics, Vol, 1, No, 1, Jakarta: Universitas Sahid Jakarta, hal. 74.

Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia No.2 tahun 2014, tentang penyelenggaraan wisata hotel *halal*. *Halal* yang dimaksud adalah prinsip hukum-hukum islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau yang telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Definisi *Halal Tourism* adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan *halal*.²³ *Halal Tourism* dimanfaatkan oleh banyak orang karena karakteristik produk dan jasanya yang bersifat universal, produk dan jasa wisata, objek wisata, dan tujuan wisata dalam *Halal Tourism* adalah sama dengan produk, jasa, objek, dan tujuan pariwisata pada umumnya selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika *halal*. Jadi, pariwisata tidak hanya sebatas wisata religi.²⁴

Berdasarkan pengertian diatas, konsep *halal* yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika *halal* yang berhubungan dengan konsep *halal* dan haram dalam Islam. *Halal* diartikan dibenarkan, sedangkan haram diartikan dilarang. Konsep *halal* dapat dipandang dari dua perspektif yaitu perspektif agama dan perspektif industri. Dalam perspektif agama, yaitu sebagai hukum makanan apa saja yang boleh dikonsumsi oleh konsumen Muslim sesuai keyakinannya. Ini membawa konsekuensi adanya perlindungan konsumen. Sedangkan jika dilihat dari perspektif industri bagi produsen pangan, konsep *halal* ini dapat diartikan sebagai peluang bisnis. Bagi industri pangan yang target

²³ *Kememparekraf Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Halal Tourism Dunia*, 2012, diakses dalam <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2042> (23/04/2017, 17:29 WIB)

²⁴ Kementrian Pariwisata, diakses dalam <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/2015%20Kajian%20Pengembangan%20Wisata%20Halal.pdf> (23/04/2017, 17:51 WIB)

konsumennya sebagian besar Muslim, diperlukan adanya jaminan kehalalan produk akan meningkatkan nilainya yang berupa *intangible value*. Contoh produk pangan yang kemasannya tercantum label *halal* lebih menarik bagi konsumen Muslim.²⁵

Konsep *Halal Tourism* di Indonesia tidak hanya ditujukan untuk wisatawan Muslim, melainkan juga untuk wisatawan Non-Muslim. *Halal* merupakan sebuah jaminan sehat yang pada prinsipnya kaidah *halal* adalah menyingkirkan hal-hal yang membahayakan. *Halal Tourism* merujuk pada pelayanan berbasis standart *halal* umat Muslim seperti; penyediaan tempat beribadah, penyediaan makanan dan minuman *halal*, informasi waktu dan tempat beribadah, fasilitas terpisah untuk pria dan wanita. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif melakukan pelatihan dan sosialisasi *Halal Tourism* pada 4 jenis pariwisata yaitu; (1) Hotel, (2) Restoran, (3) Biro Perjalanan, (4) Spa. Sebagai negara yang memiliki mayoritas penduduk Muslim sudah sepatutnya sektor pariwisata melihat konsep *Halal Tourism* ini sebagai pasar baru yang cukup potensial. Mengabungkan konsep pariwisata dengan nilai-nilai islam membuat *Halal Tourism* menjadi konsep yang cukup menguntungkan.

2.3 Komunikasi dalam Pengembangan Pariwisata

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung maupun tidak

²⁵ *Ibid.*

langsung sehingga memberikan efek kepada komunikan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator. Dalam konteks pariwisata, komunikasi sangat diperlukan untuk memberikan informasi mengenai kelebihan sebuah objek wisata sehingga nantinya seseorang akan datang untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Paling tidak apabila komunikan telah mendapatkan informasi mengenai tempat wisata, nantinya akan menjadi sebuah pertimbangan untuk mendatangi tempat wisata sehingga meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Daerah Kunjungan Wisata (DKW).

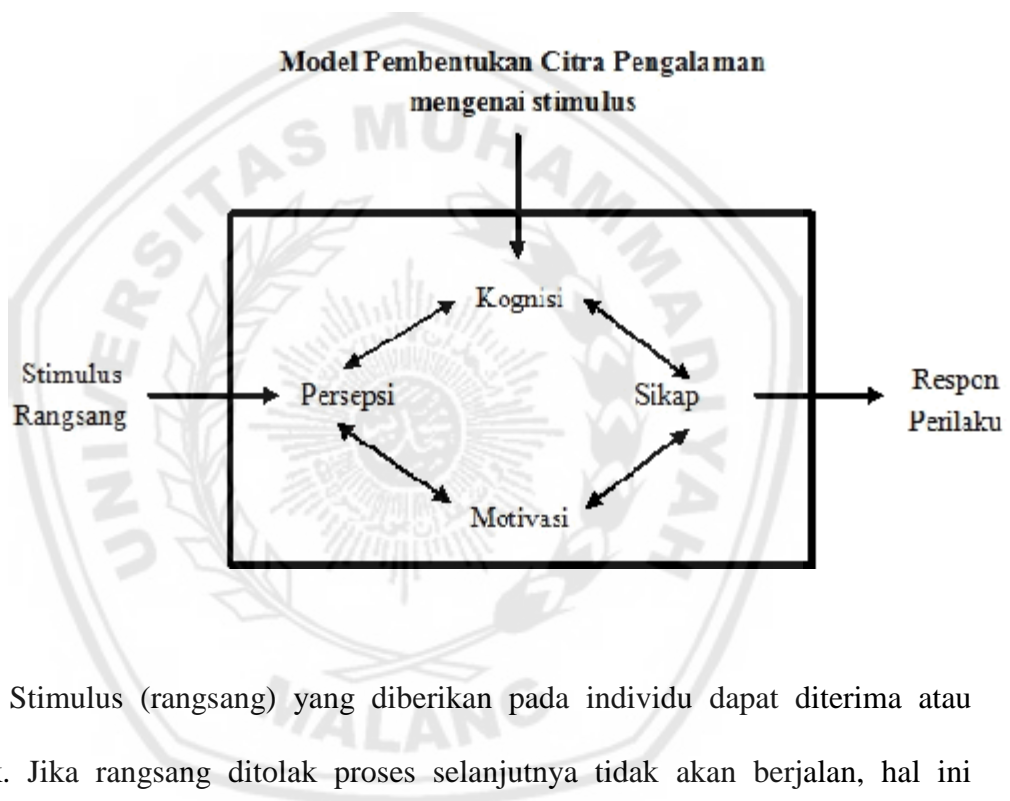
2.4 Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Semua orang yang berada dalam institusi tersebut haruslah bisa membangun citra yang baik dan positif bagi perusahaan. Citra yang baik dimaksudkan agar sebuah perusahaan maupun organisasi dapat tetap hidup. Tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan, namun dibutuhkan juga oleh seseorang, barang, maupun jasa. Sebuah perusahaan tidak bisa menciptakan citra begitu saja, melainkan harus dibangun, diubah, maupun diperbaiki. Proses pembentukan citra tidak dapat dilakukan dengan cepat melainkan harus melalui sebuah proses yang cukup panjang. Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum, citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.²⁶

²⁶ Jefkins, Frank. 1995. *Public Relation*: Alih Bahasa: Haris Munandar: Jakarta: Erlangga dalam Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2015, *Dasar-dasar Public Realtion*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal. 114.

Model pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno. Model pembentukan citra menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons.

Gambar 2.1: Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus



Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan. Proses pembentukan citra nantinya akan menghasilkan sikap, tanggapan, pendapat atau perilaku tertentu.

2.5 *Brand*

American Marketing Association mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau model, atau kombinasi dari keseluruhan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari satu penjual maupun kelompok dan untuk membedakan mereka dari kompetitor.²⁷ *Brand* akan membedakan sebuah produk dengan cara merepresentasikan nilai dari produk tersebut. Nantinya akan menimbulkan kepercayaan, membangkitkan perasaan, dan mendorong perilaku konsumen. Sebuah *brand* memiliki nilai sosial dan perasaan yang nantinya akan melekat pada benak konsumen.

Barang maupun jasa sangat memerlukan *brand* yang nantinya akan menjadi identitas diri bagi barang maupun jasa tersebut. *Brand* memudahkan untuk membedakan diri dari produk maupun jasa yang lain. Fungsinya sebagai cara untuk mengunggulkan diri sehingga nantinya hal pertama yang ada dibenak konsumen merupakan barang atau jasa dari produsen tersebut. Cara kerjanya dengan menyederhanakan informasi agar mudah untuk dikomunikasikan kepada konsumen sehingga menghasilkan kesetiaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

Penelitian ini berfokus pada *branding* dalam bentuk jasa pariwisata. *Branding* bisa menjadi strategi pemasaran paling ampuh yang tersedia untuk pemasar destinasi modern untuk berhadapan dengan wisatawan. Karakteristik wisatawan modern saat ini yang semakin mencari pemenuhan gaya hidup dan pengalaman dibandingkan dengan mengenali perbedaan unsur-unsur yang lebih nyata dari sebuah destinasi seperti akomodasi, dan daya tarik. Banyak destinasi

²⁷ Nigel Morgan and Annette Pritchard, 2004, *Destination Branding (Ed.2)*, Elsevier Ltd, hal.41.

wisata yang memiliki hotel bintang lima dan daya tarik. Negara-negara lain menyatakan memiliki kebudayaan yang unik, pemandangan, warisan, menggambarkan bahwa mereka mempunyai masyarakat yang ramah, dan memiliki ukuran yang tinggi pada *customer service* dan fasilitas. Persaingan yang terjadi dalam dunia pariwisata semakin ketat.

Hasilnya, kebutuhan destinasi wisata untuk membangun identitas – untuk membedakan dirinya dari kompetitor – lebih mendesak dari sebelumnya. Hal itu sudah menjadi dasar untuk bertahan dalam pasar persaingan global. Banyak destinasi yang terkemuka yang mendominasi serta menarik lebih dari dua-tiga pasar pariwisata di seluruh dunia.²⁸ Dibentuknya *branding* pada produk maupun jasa pariwisata dijamin melalui komunikasi yang menonjolkan manfaat maupun keunggulan. Diharapkan mampu memberikan kesan unggul dibandingkan kompetitor lainnya. Hasilnya, terbentuklah citra sebuah produk maupun jasa pariwisata yang melekat dalam benak konsumen.

2.6 Brand communication

Mengingat pentingnya komunikasi sebagai alat untuk menjalin suatu hubungan, sebuah perusahaan maupun barang tidak lepas dari aktivitas komunikasi. Hal penting dalam menjalin komunikasi harus terdapat unsur-unsur komunikasi di dalamnya yaitu; sumber, pesan, media, penerima, dan efek.²⁹

²⁸ Piggot, R, 2001, *Building a Brand For a Country*. Can commercial marketing practices achieve this in a government-funded environment? Unpublished MBA dissertation, University of Hull dalam Nigel Morgan and Annette Pritchard, 2004, *Destination Branding (Ed.2)*, Elsevier Ltd, hal. 60.

²⁹ Prof. Dr. H.A.W Widjaja. 2000, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi* . Jakarta: PT Rineka Cipta, hal. 30.

Sumber komunikasi dapat berupa orang, lembaga, buku, dokumen maupun sejenisnya.³⁰ Komunikasi yang efektif dapat terjalin apabila komunikator dan komunikan memiliki pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Empat tahapan yang harus dilakukan agar komunikasi berjalan efektif adalah *fact finding, planning, communicating, evaluation*.³¹ Dibutuhkan kreativitas agar proses komunikasi dapat berjalan secara optimal dengan menghilangkan berbagai gangguan. Konsep *brand communication* dapat berjalan efektif dalam menciptakan berbagai asosiasi positif di benak konsumen.³²

Perusahaan dalam menerapkan *brand communication* harus melalui komunikasi yang efektif dengan menerapkan berbagai strategi maupun aktivitas-aktivitas yang mempengaruhi opini konsumen. Unsur-unsur komunikasi diperlukan dalam membangun komunikasi yang efektif antara pembuat pesan dan target. Perusahaan berupaya untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki menggunakan berbagai strategi kepada target pasar.³³ Kombinasi dari aktivitas-aktivitas yang mempengaruhi opini konsumen dari sebuah perusahaan dan produknya dapat dikatakan sebagai *brand communication*. Dengan mempertemukan *brand* dan konsumen melalui aktivitas-aktivitas tersebut sebuah perusahaan ingin memunculkan pengalaman positif terhadap sebuah *brand* dalam benak konsumen. Pada akhirnya *brand communication* akan mengacu pada unsur-unsur komunikasi.

³⁰ *Ibid*

³¹ Cutlip dan Center dalam Widjaja. 2000, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT Rineka Cipta, hal. 39.

³² Andi M Sadat. 2009, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat, hal. 118.

³³ Andi M Sadat. 2009, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat, hal. 114.

Sebuah perusahaan harus memahami dengan siapa akan berkomunikasi, bagaimana pesan disampaikan, memilih saluran dan alat promosi yang tepat, target pasar, hingga evaluasi terhadap hal-hal yang telah dilakukan. Beberapa alat promosi yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam *brand communication* adalah iklan media massa, promosi penjualan, hubungan publik & publisitas, penjualan personal, respon langsung (*email, fax, telemarketing*), *event*, situs web & blog.³⁴



³⁴ Andi M Sadat. 2009, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*: Jakarta: Salemba Empat, hal. 129.